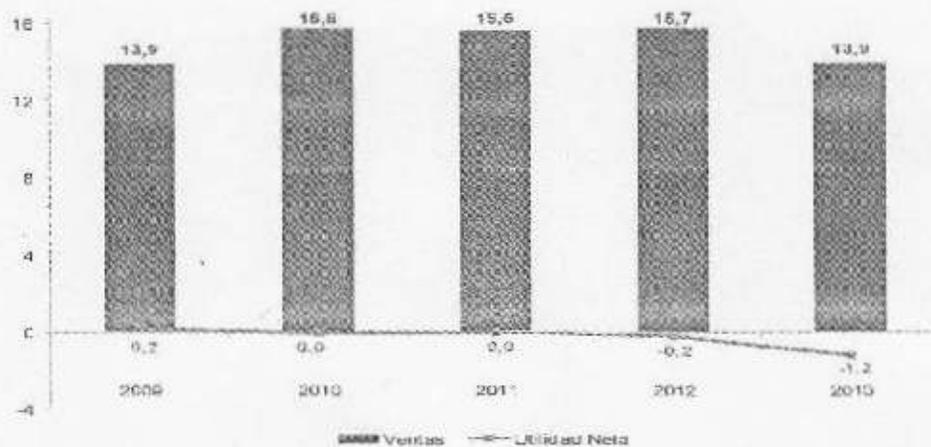


INFORME DE LOS ADMINISTRADORES  
JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 20/03/2014

**Negocio: Mardex**

Evolución Venta Neta y Utilidad Neta (US\$ millones)



El volumen de ventas 2013 crece en un 3,9% en relación al año 2012, alcanzando las 3.641 mil libras. El canal de mayor crecimiento es valor agregado, el mismo que crece de 221 mil libras en el año 2012 a 770 mil libras en el año 2013. Dicho crecimiento se genera en gran medida por la introducción de los deditos de pescado línea diaria.

## Ventas Por Canal

NEGOCIO ( miles libras)	2013	2012	Crecimiento 2013 Vs 2012
Exportación Fresco	1 046	974	7,4%
Exportación Congelado	1 352	1.797	(24,8%)
<b>Pronaca:</b>	<b>1.204</b>	<b>619</b>	<b>94,6%</b>
Mr Fish	434	397	9,2%
Pescado	366	434	
Camarón	68	696	
Valor Agregado	770	221	247,9%
Fresco Supermaxi	39	58	(31,4%)
Pronaca Colombia		57	(100,0%)
<b>Total</b>	<b>3 641</b>	<b>3.535</b>	<b>3,9%</b>

En lo referente a producción, en el caso de la línea de valor agregado se generó una mejor ocupación de planta, pasando del 18% del año 2012 a un 54% en el 2013.

En cuanto a la línea de pescados, en el año 2013 se alcanzó un 56% de capacidad utilizada (sobre una base de 450 mil libras mes), inferior al año 2012, donde se alcanzó un 71%.

En relación al año pasado, la estrategia ha sido mantener los niveles de venta en fresco exportación, y generar crecimiento en valor agregado (Deditos línea diaria). Adicionalmente el enfoque del negocio ha sido fidelizar a los proveedores de materias primas para lograr una oferta homogénea de producto.

Dicha estrategia obedece a los difíciles momentos que atraviesa la industria y puntualmente el sector de pesca blanca. Sector que se ha visto afectado por una baja oferta de pescado en playa y contracción en la demanda de los mercados internacionales, lo que ha obligado a las empresas de dicho sector a diversificarse en otras líneas y categorías con el fin de mitigar los malos resultados en sus estados financieros.

Como alternativa a lo dicho, los competidores del sector han optado por líneas que cuentan con un abastecimiento de materias primas más estable, donde como ejemplo se puede citar a las empresas que han incursionado en lomos cocinados de atún, enlatado atún y sardinas, así como la comercialización de especies de bajo margen como son los pelágicos pequeños.

**CIFRAS 2013**

Indicador	2012	2013	Crecimiento
Ventas (US\$ miles)	15.091	13.934	-17,2%
Utilidad Bruta (US\$ miles)	2.755	1.988	-27,8%
Margen Bruto (%)	17,8%	14,3%	-3,5%
RAN (%)	2,1%	-9,9%	-12,0%
EBITDA (US\$ miles)	534	-325	-160,9%



**Juan Benincasa A.**  
**Gerente General**